

**Patrocínio no ciclismo: Dificuldades e motivações para a prática da modalidade****Sponsorship in cycling: Difficulties and motivations for practicing the sport****Patrocinio en ciclismo: Dificultades y motivaciones para la práctica del deporte****Yasmin Naiara da Silva**

Universidade do Estado de Minas Gerais
yasmin.1693541@discente.uemg.br

Isabella Carolina Silva Pereira

Universidade Federal de Minas Gerais
isabellacarolinaef@hotmail.com

Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Universidade Estadual de Campinas
cacildam@unicamp.br

Resumo

O ciclismo é uma modalidade esportiva que vem experimentando um notável crescimento na demanda e destaque, impulsionado pela motivação intrínseca ou extrínseca, ou seja, pela busca de prazer e satisfação pessoal ou por influências externas. No entanto, é importante ressaltar os desafios que os atletas enfrentam na busca por patrocínios no ciclismo. O patrocínio esportivo, por sua vez, é uma estratégia que as empresas empregam para se conectar com o público, oferecendo apoio financeiro, para construir uma imagem positiva. Portanto, o objetivo do presente estudo foi investigar quais são as motivações e dificuldades na prática da modalidade ciclismo e sua relação com o patrocínio esportivo. Para tanto, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva. A amostra foi composta de 11 ciclistas (10 amadores e 1 profissional) da modalidade Mountain Bike (MTB) de Minas Gerais, sendo 6 do sexo masculino e 5 do sexo feminino, praticantes há pelo menos 6 meses. Após a aprovação do Comitê de Ética, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas a partir de roteiro composto de duas seções: 1) Caracterização dos participantes 2) Patrocínio esportivo para prática do ciclismo. As entrevistas foram conduzidas presencialmente ou através de videoconferência, utilizando o *Google Meet*, conforme a preferência do participante. Para a análise das entrevistas foi realizada análise de conteúdo (técnica de categorização). No estudo, foram identificadas 14 categorias, distribuídas em duas famílias. A primeira família "Motivação para Prática" se relaciona aos fatores de incentivo aos atletas praticarem o ciclismo. Compõem esta família as

seguintes categorias: “Incentivo de Próximos”, “Saúde”, “Pandemia”, “Incentivo via Patrocínio”, “Conforto/Segurança” e “Apoio”. A segunda família “Dificuldades para Prática” está relacionada aos fatores que podem dificultar a prática da modalidade, bem como o papel do patrocínio em superá-las. Compõem esta família as seguintes categorias: “Performance/Dedicação”, “Visibilidade/Cobrança”, “Financiamento/Patrocínio”, “Custeio próprio”, “Futebol”, “Tempo para Praticar”, “Cultura de Esporte” e “Local”. Conclui-se que o ciclismo apresenta dificuldades relacionadas com a manutenção do desempenho e a permanência no esporte. O patrocínio e os apoios podem auxiliar a superar estas dificuldades, porém os atletas relatam despreparo em trabalhar com a divulgação de resultados e por vezes não veem como justa a cobrança por resultados por parte dos patrocinadores. Como sugestão para estudos futuros, indicamos a abordagem do ponto de vista dos patrocinadores desta modalidade. Esta pesquisa poderá contribuir como base teórica para desenvolvimento de outras pesquisas na área da gestão e patrocínio esportivo, ao apresentar uma matriz de categorias relacionadas ao patrocínio no ciclismo. Na prática, poderá fomentar novos formatos de contratos de patrocínio, evitando cobrança exacerbada por resultados e ainda dando suporte aos atletas na área de comunicação.

Palavras-chave: Ciclista. Marketing Esportivo. Gestão do Esporte.

Abstract

Cycling is a sport that has been experiencing notable growth in demand and prominence, driven by intrinsic or extrinsic motivation, that is, by the search for pleasure and personal satisfaction or by external influences. However, it is important to highlight the challenges that athletes face when seeking sponsorship in cycling. Sports sponsorship, in turn, is a strategy that companies employ to connect with the public, offering financial support, to build a positive image. Therefore, the aim of the present study was to investigate the motivations and difficulties in practicing cycling and its relationship with sports sponsorship. To this end, the research adopted a qualitative, exploratory and descriptive approach. The sample was made up of 11 mountain bike (MTB) cyclists (10 amateurs and 1 professional) from Minas Gerais, 6 male and 5 female, practicing for at least 6 months. After approval by the Ethics Committee, semi-structured interviews were conducted based on a script composed of two sections: 1) Participants characterization 2) Sports sponsorship for cycling. The interviews were conducted in person or videoconference, using Google Meet, depending on the participant's preference. To analyze the interviews, content analysis was carried out (categorization technique). In the study, 14 categories were identified, distributed across two families. The first family “Motivation to Practice” relates to the factors that encourage athletes to practice cycling. This family comprises the following categories: “Encouragement from Neighbors”, “Health”, “Pandemic”, “Sponsorship Incentive”, “Comfort/Security” and “Support”. The second family “Difficulties in Practice” is related to the factors that can hinder the practice of the sport, as well as the role of sponsorship in overcoming them. The following categories make up this family: “Performance/Dedication”, “Visibility/Collection”, “Financing/Sponsorship”, “Own funding”, “Football”, “Time to Practice”, “Sport Culture” and “Location”. It is concluded that cycling presents difficulties related to maintaining performance and remaining in the sport. Sponsorship and support can help to overcome these difficulties. Athletes report unpreparedness in working with the dissemination of results and sometimes do not see sponsors demanding results as fair. As a suggestion for future studies, we recommend an approach from the sponsors' point of view in this sport. This research can contribute in theoretical basis for developing other research in the area of sports management and sponsorship, by presenting a matrix of categories related to sponsorship in cycling. In practice, it can promote new formats

of sponsorship contracts, avoiding excessive demands for results and also providing support to athletes in the area of communication.

Keywords: Cyclist. Sports marketing. Sports Management.

Resumen

El ciclismo es un deporte que viene experimentando un notable crecimiento en demanda y protagonismo, impulsado por una motivación intrínseca o extrínseca, es decir, por la búsqueda de placer y satisfacción personal o por influencias externas. Sin embargo, es importante resaltar los desafíos que enfrentan los deportistas cuando buscan patrocinio en el ciclismo. El patrocinio deportivo, a su vez, es una estrategia que emplean las empresas para conectar con el público, ofreciendo apoyo económico, para construir una imagen positiva. Por tanto, el objetivo del presente estudio fue investigar las motivaciones y dificultades en la práctica del ciclismo y su relación con el patrocinio deportivo. Para ello, la investigación adoptó un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 11 ciclistas de mountain bike (MTB) (10 amateurs y 1 profesional) de Minas Gerais, 6 hombres y 5 mujeres, que practicaron durante al menos 6 meses. Previa aprobación por el Comité de Ética, se realizaron entrevistas semiestructuradas con base en un guión compuesto por dos partes: 1) Caracterización de los participantes 2) Patrocinio deportivo para el ciclismo. Las entrevistas se realizaron de forma presencial o mediante videoconferencia, utilizando *Google Meet*, según la preferencia del participante. Para analizar las entrevistas se realizó análisis de contenido (técnica de categorización). En el estudio se identificaron 14 categorías, distribuidas en dos familias. La primera familia "Motivación para la práctica" se relaciona con los factores que incentivan a los deportistas a practicar ciclismo. Esta familia comprende las siguientes categorías: "Estímulo de los vecinos", "Salud", "Pandemia", "Incentivo vía patrocinio", "Comodidad/Seguridad" y "Apoyo". La segunda familia "Dificultades en la práctica" está relacionada con los factores que pueden dificultar la práctica del deporte, así como el papel del patrocinio en su superación. Las siguientes categorías componen esta familia: "Rendimiento/Dedicación", "Visibilidad/Cobro", "Financiación/Patrocinio", "Financiación propia", "Fútbol", "Tiempo de práctica", "Cultura deportiva" y "Localización". Se concluye que el ciclismo presenta dificultades relacionadas con el mantenimiento del rendimiento y la permanencia en el deporte. El patrocinio y el apoyo pueden ayudar a superar estas dificultades; sin embargo, los atletas informan que no están preparados para trabajar con la difusión de resultados y, a veces, no ven a los patrocinadores exigir resultados justos. Como sugerencia para futuros estudios, indicamos el enfoque desde el punto de vista de los patrocinadores de esta modalidad. Esta investigación puede contribuir como base teórica para el desarrollo de otras investigaciones en el área de gestión y patrocinio deportivo, al presentar una matriz de categorías relacionadas con el patrocinio en el ciclismo. En la práctica, puede promover nuevos formatos de contratos de patrocinio, evitando exigencias excesivas de resultados y también brindando apoyo a los deportistas en el área de la comunicación.

Palabras Clave: Ciclista. Marketing deportivo. Director deportivo.

Introdução

Segundo Vargas (1995), o esporte é um fenômeno cultural em destaque nos meios de comunicação, evidenciando a importância da cobertura midiática não apenas dos jogos, mas também das decisões dos grandes clubes e aspectos da vida pessoal dos atletas, o que reflete o interesse público e a relevância social atribuída ao esporte, sendo hoje encarado também como um produto, levando a profissionalização de sua prática e gestão (Melo, 2004). Desta forma, o esporte, enquanto negócio, gera diversas oportunidades de inserção no mercado, seja através da oferta de mão de obra, no setor do empreendedorismo, como fonte de arrecadação de recursos financeiros para investimentos socioeconômicos, como meio de marketing empresarial e pela possibilidade de transferência de atletas e técnicos (Guimarães, 1996).

Devido a expansão da Indústria do Esporte, as empresas vêm buscando investir neste mercado enquanto estratégia para a consolidação de suas marcas, buscando alternativas viáveis para associação, fazendo surgir um nicho de mercado para marketing das empresas voltado para essa área (Almeida, 2010; Parolini; Rocco Jr, 2016). Parolini e Rocco Jr. (2016) corroboram com essa discussão, afirmando que o marketing esportivo tem atraído a atenção de empresários e estudiosos do marketing tradicional.

Já de acordo com Afif (2000) o esporte pode ser utilizado como estratégias de marketing, definindo duas frentes de atuação. A primeira relacionada a prática do esporte e que satisfaçam suas necessidades como por exemplo calçados e equipamentos esportivos. A segunda é referente a estratégias institucionais das empresas onde a área esportiva é compreendida como um local capaz de aumentar a visibilidade das marcas, beneficiando e potencializado os objetivos que as empresas almejam alcançar. E isso pode acontecer independentemente de haver ligação entre o esporte, o ramo de atuação ou produtos dessas empresas, com isso podemos alocar os patrocinadores (Afif, 2000).

O patrocínio esportivo é uma ferramenta de marketing que a empresa patrocinadora utiliza para se relacionar com o público, através de financiamento e apoio a eventos esportivos, buscando assim criar sua imagem positiva (Gwinner; Swanson, 2003). Segundo Fernandes (2009), as empresas utilizam o esporte como divulgação do nome, imagem e/ou produto dela, através do patrocínio esportivo que é um instrumento de marketing. Por patrocínio esportivo, define-se:

Qualquer acordo pelo qual um indivíduo ou uma empresa (o patrocinador) investe em uma entidade esportiva (atleta, equipe, liga ou evento) (o patrocinado) fornecendo fundos, bens, serviços ou know-how. O objetivo do patrocinador é explorar a paixão, a emoção e as emoções do esporte para reforçar sua imagem, criar visibilidade e aumentar a fidelidade à marca (Zagnoli; Radicchi, 2011, p.3).

Segundo Brochand et al. (1999), a classificação do patrocínio pode ser quanto à natureza e quanto ao tipo dos retornos a serem obtidos diante do posicionamento de mercado. Isso torna ainda mais importante a definição dos objetivos da empresa, pois, como Mullin, Hardy e Sutton (2000), expressam em seu livro *Sport Marketing*, os objetivos das empresas devem ser bem definidos para a mensuração do patrocínio esportivo ser mais eficiente. E para a seleção do patrocínio esportivo, dois pontos são importantes para tomar decisão: o que patrocinar (atletas, clubes, eventos...) e qual modalidade patrocinar. Esses pontos devem estar relacionados com os objetivos da empresa e devem ser coerentes com público-alvo que a empresa deseja atingir (Sá; Almeida, 2012; Parolini; Rocco Jr, 2016).

Segundo Andrés (2020), diante do cenário de pandemia em que vivenciamos, o esporte foi afetado negativamente em alguns pontos, tanto para empresas de ramo esportivo, quanto para patrocinadores, e também quanto aos atletas amadores e profissionais, mas em contrapartida, também revelou pontos positivos que potencializaram a prática de atividades físicas ao ar livre, como uma das exceções, aplicando protocolos de cuidado (Andrés, 2020). Nessa perspectiva, uma modalidade esportiva que ganhou adeptos e destaque foi o ciclismo (Alonso, 2020).

O Ciclismo é uma atividade que usa bicicleta como locomoção e envolve movimentos repetidos. Pode ser de caráter competitivo, recreativo e também praticado como forma de atividade física, tanto outdoor como indoor (como as aulas de spinning). O ciclismo faz parte de outra modalidade esportiva, o triatlão, que une natação, ciclismo e corrida (Soares, 2019). Atualmente existem 5 modalidades do ciclismo: Ciclismo de Estrada, Ciclismo de Pista, Mountain Bike, BMX, e BMX Freestyle (Andrade, 2020).

Devido ao significativo crescimento no número de atletas na modalidade do ciclismo (Alonso, 2020), tem-se observado um aumento correspondente no número de competidores nos eventos esportivos dessa modalidade. Esse aumento de atletas, tanto amadores quanto profissionais, tem sido acompanhado por uma crescente demanda por patrocínios, evidenciando a dificuldade que muitos enfrentam para alcançar seus objetivos no esporte.

O número de competições também tem crescido e patrocinadores tem despertado o interesse neste tipo de evento, com objetivo de aumentar a visibilidade e divulgação de sua marca e o apoio nas vendas. Os patrocinadores de corridas, ao contrário dos patrocinadores de equipes e atletas não dependem da performance dos ciclistas ou de escândalos de doping, e por isso tem apelo e podem se beneficiar com a popularidade do ciclismo (Lagae, 2015).

Entretanto, quando nos deparamos com a realidade dos praticantes da modalidade, nos questionamos as possibilidades de busca de patrocínio pelos(as) atletas, quais são as motivações que os levam a prática, se o patrocínio é um elemento essencial para manutenção na modalidade e se há dificuldades relacionadas a prática que o financiamento por patrocínio poderia auxiliar.

Portanto, o objetivo geral da pesquisa foi investigar quais as dificuldades na prática do ciclismo e sua relação com o patrocínio esportivo. E como objetivos específicos: a) Identificar os

motivos de prática da modalidade; b) Identificar as dificuldades que os atletas de ciclismo possuem em praticar a modalidade e sua relação com o patrocínio esportivo.

Procedimentos Metodológicos

Para buscar responder o problema do estudo, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com fim exploratório e descritivo, que segundo Gil (2002), essas pesquisas têm como preocupação central explorar fenômenos pouco discutidos na literatura e descrevê-lo. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Devido a este posicionamento definimos que o meio da pesquisa seria através de pesquisa de campo, e utilizamos do método de entrevistas (Pitts; Li; Kim, 2018).

A população do estudo foi constituída de ciclistas profissionais e amadores da modalidade Mountain Bike (MTB), do sexo masculino e feminino, do estado de Minas Gerais, com faixa etária de 18 a 59 anos e que praticam a modalidade do ciclismo no mínimo 6 meses (critérios de inclusão). A amostra foi constituída pelo método de conveniência, que segundo Pitts, Li e Kim (2018), são aqueles participantes selecionados que estão disponíveis e sejam de fácil acesso. Também foi utilizado o método bola de neve, que Vinuto (2014) relata ser uma forma de amostra não probabilística, que usa redes de referência e indicações através dos primeiros participantes.

O tamanho amostral foi definido através da saturação de dados, ou seja, quando nenhum dado ou informação nova ou relevante que possa auxiliar a compreensão do tema proposto for extraída das entrevistas, a coleta de dados foi encerrada (Corbin; Strauss, 2008). A amostra final foi composta por 11 atletas que competem de forma individual (Quadro 01).

Quadro 1 - Caracterização do perfil dos voluntários participantes da pesquisa

Voluntário	Profissional ou Amador	Idade	Sexo	Cidade de Residência	Tempo de Prática
01	Profissional	24 anos	M	São Gonçalo do Pará	7 anos
02	Amador	31 anos	F	Nova Serrana	2 anos e 4 meses
03	Amador	43 anos	F	Nova Serrana	2 anos e 6 meses
04	Amador	23 anos	F	Nova Serrana	2 anos
05	Amador	18 anos	M	Formiga	4 anos
06	Amador	37 anos	F	Nova Serrana	6 anos
07	Amador	23 anos	F	Nova Serrana	2 anos e 6 meses
08	Amador	19 anos	M	Divinópolis	5 anos
09	Amador	51 anos	M	Alfenas	20 anos
10	Amador	42 anos	M	Alfenas	4 anos
11	Amador	59 anos	M	Divinópolis	40 anos

Fonte: Dados da pesquisa 2023

A divulgação para recrutamento dos indivíduos foi por meio de redes sociais via WhatsApp e Instagram das pesquisadoras (orientadora e discente), e também foram obtidos do acervo pessoal (agenda) da pesquisadora responsável (orientadora) e da discente (orientanda), ou seja, atletas amadores e profissionais que as pesquisadoras já conheciam e tinham acesso facilitado. A partir das primeiras entrevistas, era solicitado aos participantes que indicassem colegas de profissão que poderiam participar da pesquisa, repassando o e-mail sobre a pesquisa aos mesmos.

O convite para participar da pesquisa foi encaminhado via e-mail aos atletas. No e-mail constava informações básicas da pesquisa (objetivo e metodologia), assim como o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) para leitura do participante. Ao aceitar participar da pesquisa, o participante poderia escolher data e horário para a realização da entrevista, conforme sua disponibilidade. Ao selecionar os participantes, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, que segundo Minayo (2010), combina perguntas fechadas e abertas. Nesse tipo de entrevista o entrevistador tem liberdade para perguntar sobre algo que não tenha ficado claro, sem se prender a pergunta formulada (Minayo, 2010).

Para captura de informação dos participantes, as coletas de dados foram compostas de um roteiro destinado a atletas profissionais e amadores (Apêndice 1), que têm como base na literatura da área (Sá; Almeida, 2012). No roteiro foi analisado o ponto de vista dos atletas amadores e profissionais quanto o patrocínio esportivo. O roteiro foi organizado em 2 seções, uma de caracterização do participante e outra a respeito do patrocínio esportivo em si. As entrevistas foram realizadas de forma presencial e/ou no formato de vídeo conferência, através do software de reunião online Google Meet, conforme a escolha do participante, e tiveram duração média de 15 minutos.

Todas as entrevistas foram gravadas e salvas através de aplicativo destinado para gravação de áudio no celular da própria pesquisadora discente, e depois foram transcritas utilizando o editor de texto (Word/Microsoft Windows). Antes de iniciarem as coletas de dados, juntamente com a pesquisadora, os participantes leram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido, e deram seu aceite de forma verbal.

Para análise dos dados, foi conduzida análise de conteúdo, que segundo Hsieh e Shanon (2005), definem análise de conteúdo qualitativa, como um método de pesquisa para a interpretação subjetiva do conteúdo de dados de texto por meio de processos de classificação sistemática de codificação e da identificação de temas ou padrões (Hsieh; Shanon, 2005). Nesta pesquisa foram utilizadas a abordagem indutiva, que inclui criar categorias, abstrair do concreto do pedaço de texto o núcleo de significado, tornar compreensível os critérios e as propriedades para juntar e apartar pedaços do texto em função de semelhanças e diferenças, ou seja, as categorias foram criadas a posteriori.

Esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), seguiu os preceitos éticos tendo como base as seguintes resoluções: Resolução 466/2012 e Resolução 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde (CNS), e aprovada em protocolo CAAE nº 61305922.0.0000.5115.

Resultados e Discussão

No estudo, foram identificadas 14 categorias, distribuídas em duas famílias. A primeira família “Motivação para Prática” se relaciona aos fatores de incentivo aos atletas praticarem o ciclismo, e a segunda família “Dificuldades para Prática” está relacionada aos fatores que podem dificultar a prática da modalidade, bem como o papel do patrocínio em superá-las. São apresentadas no Quadro 2 a seguir, o número de códigos associados a cada ocorrência.

Quadro 2 – Categorias e número de códigos associados por família de categorias

Categorias	Número de códigos associados
Motivação para prática	
Incentivo de rede de apoio	22
Saúde	18
Incentivo via Patrocínio	18
Pandemia	15
Apoio	10
Conforto / Segurança	03
Dificuldades para prática	
Performance / Dedicção	65
Visibilidade e Cobrança	45
Financiamento/Patrocínio	39
Custeio próprio	22
Futebol	15
Tempo para praticar	10
Cultura do esporte	09
Local	05

Fonte: Dados da pesquisa 2023

Analisando brevemente os resultados, é possível observar que a família de categorias relacionadas às dificuldades é a que possui maior número de categorias associadas, e também o maior somatório de códigos citados a cada categoria correspondente. Para entendermos melhor o porquê e como chegamos a essa determinação, segue a apresentação e discussão de cada categoria dentro das famílias identificadas nas entrevistas.

Motivação para a prática

Esta família de categorias se relaciona com os fatores que são motivadores dos atletas praticarem a modalidade ciclismo.

Incentivo de rede de apoio

Nas entrevistas as categorias mais citadas pelos voluntários relataram 22 vezes que pessoas próximas aos praticantes os incentivaram a começar o ciclismo.

E mexe vira alguém tinha um amigo que chamava e vamos e vamos e os amigos do meu esposo chamaram ele. E ele acabou me incentivando. [Voluntário 02]

Saúde

É de conhecimento que a prática de exercícios físicos promove muitos pontos positivos na saúde e qualidade de vida, como por exemplo a melhora na realização de tarefas cotidianas e na funcionalidade corporal (LAZZOLI, 2003). E durante as entrevistas foi caracterizado 23 vezes o quanto ao reconhecimento dos voluntários de que o ciclismo é benéfico para saúde, especialmente relacionados à resistência cardiorrespiratória.

O pedal pode ser muito satisfatório para mente das pessoas, eu acho que ele causa um bem-estar muito bom para a maioria das pessoas que praticam. [Voluntário 07]

Pandemia

A pandemia influenciou negativamente em muitas modalidades esportivas, mas de acordo com as entrevistas, no ciclismo ela foi um fator que levou as pessoas à prática. Sendo relatada 15 vezes nas entrevistas como um motivo para o começo da prática.

E aí foi mais ou menos na mesma época que todo mundo, como era início da pandemia e as academias estavam fechadas, eu acredito que foi a época que a maioria das pessoas começaram a pedalar também. [Voluntário 07]

Como não era possível a prática de exercícios coletivos em locais fechados, uma alternativa foi a prática de ciclismo em locais abertos, destacando-se assim a modalidade do mountain bike. Que além de atender aos protocolos de restrição, também era uma forma de adquirir seus principais benefícios, como o desenvolvimento do sistema cardiovascular dos praticantes, a queima de gordura corporal e desenvolvimento de resistência de força muscular (ANDRADE, 2020). E como não

era de conhecimento de muitas pessoas, quem praticava a modalidade, convidava pessoas próximas a conhecer o esporte, que acabavam tomando gosto e dava continuidade pela rotina.

Incentivo via patrocínio

O incentivo via patrocínio foi citada 18 vezes pelos participantes, que relataram durante as entrevistas que a possibilidade de patrocínio para atletas no ciclismo seria um incentivo importante para o atleta continuar no esporte, e especialmente para aqueles que desejam se profissionalizar.

Só incentiva mais o atleta. Quanto mais eu ganhei patrocínio com mais vontade de treinar eu fiquei e mais vontade de ir nas corridas, vontade de ganhar eu fiquei também. Creio que se não fosse os patrocínios que eu tenho hoje eu não chegaria nem perto de onde eu estou. [Voluntário 05]

A importância é motivar os atletas, jovens a ingressar mais no esporte e dar uma motivação a mais pra quem está correndo atrás dos sonhos de ser um atleta profissional. [Voluntário 08]

Conforto / Segurança

A categoria “Conforto/Segurança” foi citada 3 vezes pelos voluntários e se relaciona com a dedicação ao esporte de forma segura, sem preocupações com fatores financeiros, podendo focar nos aspectos de treinamento e esportivos.

A gente que vê que quem tem patrocínio fica mais confortável, porquê? Não paga uma manutenção, a bicicleta estragou uma peça de repente, aí o patrocínio troca essa peça. Lavar uma bicicleta depois de uma corrida, a bicicleta está desalinhada, você chega na loja e deixa-la, quem faz a manutenção é o patrocínio que ajuda a fazer a manutenção. As viagens custeadas pelo patrocínio, né. As vezes até mesmo o lugar de dormir, então o patrocínio ele é importante pra isso, para que o atleta se sinta pelo menos assim, falar eu posso fazer o melhor para o *mountain bike*, porque como eu tenho o patrocínio, dá pra me fazer alguma coisa, agora quando você não tem patrocínio, você é limitado de fazer as coisas, tipo, participar de uma prova maior, participar de uma viagem mais longe porque se não tem patrocínio é tudo do seu bolso e fica difícil. [Voluntário 09]

O patrocínio vai te dar tranquilidade né? Então assim, o patrocínio ele te dá condições. [Voluntário 11]

Segundo Gwinner e Swanson (2003), o patrocínio esportivo pode ser compreendido como uma ferramenta de marketing que se relaciona com o público, e nele existe o financiamento e apoio a eventos esportivos, a fim de criar uma imagem positiva da empresa patrocinadora. Correlacionando essa definição e os argumentos dos entrevistados, podemos dizer que o patrocínio aos atletas de ciclismo seria um vínculo benéfico de mão dupla entre patrocinadores e atletas. Pois, quando empresas patrocinam os atletas, eles conseguem se dedicar mais, e assim podem conseguir

um desempenho melhor na modalidade. Isso acaba retornando positivamente ao patrocinador, que pode ganhar destaque não só na área esportiva, mas também os consumidores de outros mercados. Portanto, os patrocínios podem fornecer uma ferramenta significativa para obter visibilidade da marca, mostrar produtos e serviços e aumentar as vendas (Radicchi, 2014).

Apoio

Além do patrocínio, é possível ressaltar também o papel significativo que algumas instituições podem desempenhar ao oferecer apoio ao atleta, seja por meio de equipamentos, manutenção da bicicleta, uniformes, suplementação, etc. Nessa perspectiva a categoria “Apoio”, no intuito de auxiliar atletas do ciclismo, foi mencionada 10 vezes nas entrevistas.

la procurar outros recursos com a prefeitura, com o governo, e até uns apoios por fora com amigos, empresários e etc. [Voluntário 08]

Se tivesse um apoio, com certeza, mais pessoas poderiam praticar essas atividades. [Voluntário 10]

Como o ciclismo é considerado um esporte que exige investimento financeiro devido o valor de seus equipamentos, tanto o patrocínio quanto a busca por apoios ou parcerias com outros órgãos, podem auxiliar os atletas na permanência na modalidade. Ainda segundo Radicchi (2014), no esporte, patrocinadores e organizações esportivas podem estabelecer acordos e parcerias cooperativos, onde patrocinadores e patrocinados colaboram para alcançar um objetivo esportivo comum – o resultado bem-sucedido – compartilhando habilidades, capacidades e recursos. Com isso cada parceiro recebe um retorno específico em termos de investimento, imagem da marca e visibilidade (Radicchi, 2014).

Dificuldades para prática

Esta família de categorias se relaciona com os fatores que dificultam a prática da modalidade ciclismo e a relação destas dificuldades com a falta de investimento e recursos para a prática.

Performance / Dedicção

Os atletas apontaram que uma das dificuldades na prática da modalidade que se relaciona com o patrocínio é obter bons resultados em competições, ou seja, ter uma performance positiva, e se manter no alto nível. Segundo eles, isso requer dedicação intensa aos treinamentos e a prática, além de ser fruto de trabalho de longo prazo. Esta foi a categoria mais citada nas entrevistas, aparecendo 65 vezes durante as respostas.

O atleta chegar num alto nível é fácil. O difícil é se manter lá em cima. Porque se você não performar ninguém vai te querer, é de suma importância se dedicar de corpo e alma para que isso seja prioridade na vida. [Voluntário 01]

Com certeza bom desempenho, como é que você vai patrocinar um atleta que não está demonstrando desempenho, como é que eu vou consumir uma marca de um atleta que não tem bom desempenho? [Voluntário 02]

Os atletas têm que se comprometer a praticar o ciclismo e querer sempre buscar o melhor dele nessa modalidade que aí o patrocinador pode ver que o atleta de ciclismo está se dedicando, que ele tem futuro. [Voluntário 07]

Visibilidade e Cobrança

Com o avanço da tecnologia, e o aumento do uso de redes sociais, várias empresas aproveitam dessa oportunidade do leque do marketing para marcar seu território no mercado. Essa visibilidade entre atletas e patrocinadores foi relatada 45 vezes durante as entrevistas, sendo que os atletas relatam também a necessidade de conseguir resultados que deem visibilidade ao patrocinador e a dificuldade em cumprir as demandas de criação de conteúdo exigidas por patrocinadores.

Mas que fossem ciclistas que influenciavam outras pessoas, através de marketing, de conversar bem na internet, de divulgar. [Voluntário 06]

E a grande maioria de nós por mais que seja um atleta amador de alta performance quando consegue um patrocínio já relataram que a pressão por divulgação nas redes sociais é muito grande e muito desses atletas afirma o seguinte, ``olha eu pedalo é pelo amor, pelo gosto mesmo, entendeu?`` Então, quando se fala que tem que ficar mostrando o desempenho no Instagram e tudo mais, muitas pessoas se sentem assim, pressionadas, entendeu. [Voluntário 02]

Nos casos de atletas que são patrocinados, pode ocorrer a cobrança em razão dos benefícios que o patrocinador te proporciona. Nas entrevistas os atletas amadores indicam que isso faz com que por vezes eles prefiram se manter no amadorismo do que se tornarem profissionais, pelo fato de serem muito pressionados ao se tornarem atletas profissionais, e não é isso que buscam.

Financeiro/ Patrocínio

Qualquer esporte que se deseja praticar, há investimentos necessários para que a prática possa ocorrer com qualidade. Embora os atletas tenham a percepção de que um patrocinador irá colocar exigências, e de que deverá manter sua performance em alto nível, eles apontam que a possibilidade de conseguir um patrocínio poderia qualificar a prática da modalidade. Entretanto, eles citam a falta de interesse de possíveis patrocinadores e apoiadores, e o custo alto aliado à falta de financiamento é uma das causas de abandono da modalidade. Foi o segundo fator mais relatado nas entrevistas, sendo citado 39 vezes.

Então as vezes o patrocinador vai patrocinar mas fica caro para ele, porque bicicleta é um esporte caro, não é um esporte barato. Assim, as bicicletas são caras, as roupas são caras. [Voluntário 06]

Porque muitos deixam de praticar pelo alto custo mesmo, que a atividade exige. [Voluntário 10]

Custeio próprio

Na falta de um patrocínio ou apoio, muitos atletas se mantêm na modalidade a partir de investimento próprio, fator considerado de dificuldade entre os participantes das entrevistas, relatado 22 vezes.

Sempre trabalhei para sustentar o esporte. E, todo o meu dinheiro é voltado para o esporte, manter as competições, manter a bicicleta. Então sempre trabalhei e corri atrás pra me sustentar. [Voluntário 08]

É como se diz, a gente fala que é o “patrocínio” a gente mesmo que acaba se patrocinando. Porque se não tem patrocínio é tudo do seu bolso e fica difícil. [Voluntário 09]

Mas a minha fonte mesmo de sustento no pedal é só uns recursos próprios mesmo, do meu próprio trabalho. [Voluntário 10]

Juntamente com a os “Incentivos das redes de apoio”, o “Custeio próprio” evidencia a dificuldade de atletas, especialmente amadores, em conseguir recursos (sejam financeiros ou materiais) para se manterem na modalidade e participando de competições, que também geram um custo alto com inscrição, deslocamento, hospedagem, alimentação, etc.

Futebol

Os entrevistados indicaram como dificuldade para conseguir apoio e patrocínios a monocultura esportiva no país, sendo o futebol encarado por vezes como um fator de ameaça para as outras modalidades esportivas, como foi citado 15 vezes nas respostas dos entrevistados. Por possuir maior visibilidade e apelo, acaba por atrair um maior número de patrocínios e interessados. Além disso, o desconhecimento de modalidades como o ciclismo, acaba por não interessar patrocinadores e apoiadores que não estão envolvidos na cadeia do ciclismo.

De alguns anos para cá que o ciclismo tem crescido, mas assim, seria muito bom se fosse mais reconhecido, mais valorizado, porque acaba que no Brasil o mais valorizado é o futebol. [Voluntário 04]

Tempo para praticar

Quando se tem em mente que vai se tornar um atleta, seja amador ou profissional, é exigido do atleta tempo para se dedicar a prática, treinamentos e competições. E esse foi um dos motivos de dificuldades relatados 10 vezes entre os entrevistados.

Que a longo prazo é muito difícil sabe? Então leva muitas horas de dedicação, tem que abrir mão da sua vida pessoal para você conseguir se manter nessa vida de atleta né? [Voluntário 01]

E eu não tenho muito tempo para dedicar assim o quanto precisaria. [Voluntário 04]

Cultura de esporte

Por mais que os benefícios de se praticar atividade física e esportiva seja de conhecimento geral, os atletas chamam a atenção para a necessidade de se criar uma cultura esportiva no país. A falta de conhecimento sobre as mais diversas modalidades e a impossibilidade ou dificuldade de praticar muitas delas acabam também por prejudicar as pessoas a iniciarem no ciclismo e o interesse de empresas e organizações se envolverem com o patrocínio e apoio da modalidade. Essa foi uma dificuldade em que os participantes relataram 9 vezes que poderia ser um fator de influência na prática, juntamente com a monocultura do futebol, já discutido anteriormente.

A gente fazia aula só para sair de sala, porque não tinha cultura de esporte. Qualquer esporte no Brasil é assim né, mas a culpa é nossa também, nós que temos que buscar essa cultura de esporte. [Voluntário 11]

Local

O local para se praticar ciclismo pode ser bem diversificado dependendo da sua modalidade. No entanto, no mountain bike nem sempre existe essa facilidade de acesso. Embora tenha sido uma categoria relatada apenas 5 vezes, sua escassez não deixa de ser um fator que influencia e dificulta a prática da modalidade.

Ir no percurso né, que favorece a gente, que dá para gente andar de bicicleta, porque tem lugares que não tem isso né? O pessoal tem que colocar a bicicleta no carro, andar quase horas para chegar no percurso. [Voluntário 03]

Como que você vai treinar tranquilo na rua? Não tem ciclovias. [Voluntário 11]

Como foi relatado pelos próprios entrevistados, essas categorias são as dificuldades que os atletas enfrentam para se inserir e se manter no ciclismo, em especial no mountain bike. Importante citar que as categorias estão interrelacionadas. De acordo com Amaral (2007), o futebol é o esporte mais popular no mundo, disputado em todo território do planeta. E por haver essa “preferência” de esporte, o ciclismo acaba não sendo tão reconhecido, o que faz com que os patrocinadores pressionem ainda mais os atletas, em questão de se dedicarem, terem um excelente desempenho, e ampliarem a sua visibilidade e do produto/marca. Isso quando o atleta possui patrocínio. Atletas amadores, que necessitam trabalhar e ter de arcar com os custos próprios do

esporte, precisam conciliar tempo para se dedicarem à prática, precisam procurar por ciclovias ou percursos apropriados para treinamento, acabam sendo prejudicados, podendo vir a desistir da prática.

Considerações finais

Foi possível identificar nesta pesquisa nove dificuldades relatadas pelos atletas, e ainda para enfrentar essas dificuldades os atletas apontaram três motivos de importância do patrocínio na prática da modalidade ciclismo. Foi identificado também que além dos atletas buscarem a prática pelo ciclismo por prazer e por questão de melhora da saúde, os praticantes começaram por incentivo e convite de pessoas próximas como familiares e amigos, e um outro fator importante foi o crescimento e destaque do esporte após o início da pandemia.

No caso do atleta profissional, o que concluímos é que as dificuldades são em continuar buscando sempre o excelente desempenho em alta performance e destaque nas competições na área do ciclismo, pois os patrocinadores e o público cobram muito isso deles, a visibilidade. E acaba que vira um ciclo, onde se você tem uma boa performance, você é muito bem visto e o patrocínio perdura por mais tempo.

Já para atletas amadores, foi possível concluir que a maior dificuldade é em se manter no esporte, porque além de ter que arcar com os custos do esporte, eles ainda têm que se esforçar para desenvolverem boa performance, e trabalhar para arcar com os custos, pois muitas das vezes eles não possuem patrocínio ou ajuda de apoios.

Assim, identificamos a necessidade e importância do patrocínio esportivo no ciclismo, sendo como um ciclo de benefícios, onde ambas as partes podem obter vantagens. Pois, quando o patrocinador investe no atleta, ele possui condições de se dedicar e desenvolver mais, o que acaba levando o atleta ao bom destaque no meio ciclístico e atraindo uma ótima visibilidade para as marcas patrocinadoras, que tendem a continuar com os investimentos.

O que os patrocinadores poderiam alegar em não investir nos atletas de ciclismo, seria por tudo no esporte ser de custo muito caro, mas em contrapartida, há muitas opções para as empresas que desejam desenvolver um vínculo com o esporte por meio do patrocínio, endosso, permuta, etc. Para escolher as melhores oportunidades, as empresas deveriam pensar estrategicamente de modo a selecionar aquelas capazes de representar o maior potencial para auxiliá-las a atingir as metas. Portanto, assim como os atletas mencionaram nas entrevistas, para não sobrecarregar as empresas no quesito financeiro, os patrocínios poderiam ser feitos como acordos cooperativos, onde empresas desenvolvessem parcerias colaborativas entre si para alcançar um objetivo esportivo comum, o retorno positivo.

Esta pesquisa possui limitações, podemos citar a dificuldade em encontrar atletas profissionais no ciclismo no estado de Minas Gerais para participar da pesquisa. Outra limitação foi encontrar patrocinadores do ciclismo de Minas Gerais, pois era intenção inicial dialogar também com este grupo, entretanto os que eram conhecidos não se disponibilizaram para realizar as entrevistas.

Esta pesquisa pode auxiliar jovens atletas a compreenderem as dificuldades em praticar a modalidade, e se atentarem a conversar com patrocinadores e fazerem um planejamento e acordos que possam beneficiar ambos. Além disso, as informações contidas nesse estudo, poderão contribuir como base teórica para desenvolvimento de outras pesquisas na área da gestão e patrocínio esportivo, ao apresentar uma matriz de categorias relacionadas ao patrocínio no ciclismo e roteiro semi-estruturado de entrevista.

Como sugestão para estudos futuros, indicamos ampliar o leque para atletas de ciclismo do Brasil todo, e/ou patrocinadores do ciclismo no Brasil todo, com o intuito de analisar o ponto de vista dos patrocinadores em relação aos atletas de ciclismo. Outra sugestão é buscar dados que comprovem o retorno de investimento dos patrocinadores aos atletas.

Referências Bibliográficas

- Afif, A. (2000) *A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Editora Infinito.
- Almeida, R. (2010) *Análise da Relação do Patrocínio Esportivo entre Clube e Empresa no Futebol Brasileiro*. São Paulo: Convibra Administração.
- Alonso, R. (2020) *Aumento de ciclistas impacta comércio e prática esportiva*. Liberal, 30. Disponível em: <https://liberal.com.br/esporte/esportes-da-regiao/aumentode-ciclistas-impacta-comercio-e-pratica-esportiva-1295651/> Acesso em: 21, jun. 2022.
- Amaral, R. (2007) Copa do mundo: do jogo de futebol ao negócio turístico. In: *Colloquium Humanarum*. v.4, n.2, p. 52–61. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/biblioteca/copa-do-mundo-do-jogo-de-futebol-ao-negocio-turistico/> Acesso em: 21, jun. 2022.
- Andrade, G. (2020) Tudo sobre ciclismo: história, modalidades e regras. *Esportelandia*. Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/ciclismo/tudosobre-ciclismo/> Acesso em: 05, jul. 2022.
- Andrés, F. C. (2020). *O esporte em tempos de pandemia: um olhar desde iberoamérica*. Franca: UNESCO. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374467_por Acesso em: 05, jul. 2022.
- Batista, E.; Matos, L.; Nascimento, A. (2017) A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.11, n.3, p.23-38.
- Bockorni, B.; Gomes, A. (2021) A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, Umuarama, v. 22, n. 1, p. 105-117.
- Bonfante, I.; Lopes, W.; Leite, N. (2013) Ciclismo Indoor como Modalidade de Exercício Físico em Programa Multidisciplinar para o Tratamento do Excesso de Peso em Adolescentes: Influência nos Parâmetros Antropométricos e Funcionais. *Revista Brasileira de Ciências da Saúde*, v.17, n. 3, p. 241-246.
- Brochand, B. et al. (1999) *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Fernandes, A. (2009) *Ativação de Patrocínios Desportivos*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa pp. 1-90.

- Gil, A. C. (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas.
- Guimarães, P.V. (1996) Esporte e cultura: a dinâmica do movimento humano nos espaços educativos-culturais das sociedades contemporâneas. In: Silva, J.E.F.S. *Esporte com identidade cultural: coletânea*. Brasília: INDESP.
- Gwinner, K; Swanson, S. (2003) A Model of Fan Identification: antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*, v. 17, n. 3, p. 275-294.
- Hsieh, H.; & Shannon, S. (2005) Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, v. 15, n. 9, p. 1277- 1288.
- Lagae, Wim. (2015) Peculiarities of Sponsorship in Professional Road Cycling. In: Reeth, D; Larson, D. *The economics of professional road cycling*. Baltimore: Springer, Cap.5, p. 83-98.
- Lazzoli, J. K. (2003) Epidemiologia da atividade física. In: Oliveira, M. A. B., Nobrega, A. C. L. *Tópicos especiais em Medicina do Esporte*. São Paulo: Atheneu, p. 312.
- Marques, R.; Gutierrez, G.; Almeida, M. (2011) Participação social em políticas públicas de esporte e lazer no Brasil: o exemplo das Conferências Nacionais do Esporte. In: Almeida, M. *Políticas públicas, qualidade de vida e atividade física*. Campinas: IPES, p.19-28.
- Melo, V. (2004) *Esporte, imagem, cinema: diálogos*. Rio de Janeiro: Programa Avançado de Cultura Contemporânea.
- Minayo, M. (2010) Técnicas de pesquisa: entrevista como técnica privilegiada de comunicação. In: Minayo, M. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 12ª ed. São Paulo: Hucitec. p. 261- 297.
- Mullin, B.; Hardy, S.; & Sutton, W. (2000) *Sport marketing*, 2ª ed., Champaign, IL: Human Kinetics.
- Parolini, P.; Rocco Jr., J. (2016) Patrocínio esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 103-118.
- Pitts, B. G.; Li, M.; Kim, A. (2018) *Research Methods in Sport Management*. 2ª ed. Morgantown: FIT Publishing.
- Radicchi, E. (2014) Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases. *Physical culture and sport, studies and research*, Florence, v. 61, n.1, p. 51-64.
- Ramos, R.; Isayama, H. (2009) Lazer e esporte: olhar dos professores de disciplinas esportivas do curso de educação física. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, São Paulo, v. 23, n. 4, p. 379-391.
- Reeth, D.; Larson, D. (2015) *The economics of professional road cycling*.v.11 Baltimore: Springer.
- Sá, B.; Almeida, V. (2012) Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo. In: V *Encontro de Marketing ANPAD*. Curitiba. Disponível em: <https://silo.tips/download/motivacao-selecao-ativacao-e-mensuracao-do-patrocínio-esportivo> Acesso em: 05, jul. 2022.
- Soares, R. (2019) *Ciclismo*. Educação escola. Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/ciclismo/> Acesso em: 05, jul. 2022.

- Strauss, A.; Corbin, J. (2008) *Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de Teoria Fundamentada*. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed.
- Vargas, A. (1995) *Desporto, fenômeno social*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Vinuto, J. (2014) A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220.
- Zagnoli, P.; Radicchi, E. (2011) *Sport marketing e nuovi media*. Milan, Italy: Franco Angeli.

Recebido em: Junho, 2024

Aprovado em: Julho, 2024

A **Revista de Gestão e Negócios do Esporte** utiliza o [Open Journal Systems](#) (versão 3.3.0.9), sistema open source, preservando assim, a integridade dos artigos em ambiente de acesso aberto.
